

### 3—1 政策・経営マネジメントプロジェクトの目標と概要

#### 1. 政策・経営マネジメントプロジェクトの目標

政策・経営マネジメントプロジェクトは、農業・農村振興のために地域の実態に即した政策や制度のあり方と農業経営の発展方式について研究を行うことを目的としている。そのために、秋田県で農業政策、農業経営、農産物流通において特徴的な取り組みを行っている事例を対象に実態調査を行い、農業・農村振興のためのあり方を検討し、プロジェクト卒業研究として取りまとめる。

#### 2. 政策・経営マネジメントプロジェクトの活動内容

3年次では農村調査や機関調査、文献学習、統計分析、夏季合宿を通して、秋田県の農業・農村振興の課題を整理し、農業・農村の実態解析と振興策の作成に必要な知識と分析手法を学んだ。

4年次には3年次を通して得た知識と分析手法を基に、3年次で整理した課題から各自が卒業研究として深く掘り下げる研究テーマを下記3の①～⑨のように決定した。このなかの①～②は農業政策に関わるテーマで、①は農業白書、②は農業法人等の支援施策・支援活動を対象としている。③～⑤は農業経営に関するテーマで、③は酪農の6次産業化、④は園芸メガ団地育成事業とえだまめ作経営、⑤は耕作放棄地再生後の営農事業を対象としている。⑥～⑨は流通に関するテーマで、⑥は女性主力型農産物直売所、⑦は山菜の流通構造、⑧はえだまめの地場流通と地域ブランド化、⑨は日本酒輸出を対象としている。各自の研究テーマに沿って、行政機関、秋田県内外のJA、生産組織、農家などで現地調査を行い、調査結果のとりまとめと分析を行った。さらに、1か月に1～2回の頻度でプロジェクトのゼミで調査分析結果の検討を行い、その意見・評価を踏まえ、卒業研究を取りまとめた。

#### 3. 卒業研究のテーマと概要

##### ①農業白書の変化と読者理解（黒子尚人）

新旧の白書が読み手にどう理解されるかを明らかにし、そのことを通して現在の農業白書の特質・課題を整理し白書のあるべき方向を提案する。

##### ②農業法人等の農産物営業活動に対する支援施策・支援活動の現状と課題（高橋凌汰）

農業法人等が取り組む営業活動に対する都道府県の支援施策および支援活動に着目し、営業活動が持つ二面性と営業人材の育成という視点から、その現状と課題を明らかにする。

##### ③小規模酪農産地における6次産業化の今後の可能性（熊谷 萌）

乳製品の加工・販売に取り組む秋田県内の4事例を調査対象に、ビジネスモデルキャンバスを用いたビジネスモデル分析を行うことで、小規模酪農産地における6次産業化の今後の可能性を探る。

##### ④園芸メガ団地育成事業とえだまめ作経営の運営方式（日景梨奈）

園芸メガ団地事業を活用したえだまめ作経営の実態や課題を明らかにし、展開方向を検討する。

##### ⑤耕作放棄地再生後の営農事業（沼田旬平）

耕作放棄地再生後の営農事業についての現状と課題を検討する。

##### ⑥女性主力型農産物直売所の実態と課題—秋田県を事例に—（糸井菜乃佳）

女性が主体となって運営している農産物直売所に着目し、実態や現状を把握したうえで今後の課題を明らかにする。

##### ⑦秋田県における山菜の流通構造（八箇美那）

秋田県における山菜の流通を明らかにすることで、山菜が持つ可能性を模索する。

##### ⑧大館産えだまめの地場流通と地域ブランド化（相原佳洸）

大館市のえだまめに関する取り組みを調査し、ブランド化について考察する。

##### ⑨秋田県における日本酒輸出の現状と課題—米国向け輸出と欧州向け輸出の比較より—（金澤優紀）

秋田県における日本酒の輸出の取り組みについて調査し、米国向け輸出と欧州向け輸出の取り組みや課題を比較する。

### 3-2 農業白書の変化と読者理解

黒子 尚人（政策・経営マネジメントプロジェクト）

#### 1. 目的

近年における食料・農業・農村白書（以下特別な場合を除き、農業白書と記述）の構成や表記の変化に着目し、それが読者にどのような影響を与えるかについて明らかにする。

#### 2. 方法

- ①国政における農業白書の位置付けを確認し、また農業白書の製作過程を明らかにする。
- ②食料・農業・農村基本法が制定された平成 11 年度版と直近の平成 30 年版の農業白書を比較し、⑦白書の編集方針の変化とその背景、④白書の構成の変化、⑤文章表記と、⑥図表の変化を明らかにする。
- ③大学生 75 名を対象とした読解試験により、平成 11 年度、30 年版農業白書が読者に与える影響の違いを明らかにする。

#### 3. 結果

①白書とは内閣や行政機関が作成する年次報告書である。農業白書は農林水産省内閣官房広報評価課情報分析室を中心に編集・執筆され、食料・農業・農村政策審議会（旧農政審議会）及び与党の審議を経て完成され国会に提出される。

②農業白書の編集方針は平成 11 年度版以降、読者理解をより重視する方向に変化した。具体的には、A 5 サイズから A 4 サイズへの版の拡大、文字数の 80% 水準への減少、図表数の 1.4 倍への増加、写真・イラスト数の 2.7 倍への増加がみられる。平成 11 年度版と平成 30 年版では、後者でより状況描写が多く、その一方で結論が明示されない等、文章構成の論理性は弱まった。また平成 30 年版では出典元の図表の一部を切り取って掲載する傾向がみられ、読み易さの反面、読者に誤解を与える恐れがあるといえる。

③平成 11 年度版は、平成 30 年版と比較し、大学生の理解度はより高く、記載内容もより妥当と判断される傾向にあった。一方、平成 30 年版では、新たな知識・考え方が得られたとする割合が平成 11 年版より高く、ミスリードを引き起こした可能性も捨てきれない。

#### 4. 考察

農業白書の読者は、政策理解を目的に白書を読むとみられる。即ち農業白書の最も重要な役割は、政策を取り巻く状況の国民への的確な伝達にあるといえる。しかし平成 11 年度版から平成 30 年版への変化には、読み易さを重視した反面、正確な理解を弱める方向がうかがえる。この点、作成者・読者双方が留意する必要があるだろう。

表 1 読解試験の結果

	被験者の記載内容に関する理解度別割合					白書の記載内容を妥当とする人の割合	新たな知識を得たとする人の割合	新たな考え方を得たとする人の割合
	100%	75%	50%	25%	0%			
H11	27%	40%	17%	13%	3%	84%	61%	22%
H30	0%	34%	42%	18%	6%	61%	75%	31%

### 3-3 農業法人等の農産物営業活動に対する支援施策・支援活動の現状と課題

高橋 凌汰（政策・経営マネジメントプロジェクト）

#### 1. 背景

近年は、新たな生産と販売の主体として農業法人が登場し、外食・中食需要の高まりや卸売市場経由率の変化等の青果物流通を取り巻く環境変化への対応を進め、小売企業や業務系実需者への直接取引に取り組む事例がみられている。しかし、業務用需要やスーパーのPB商品は企業により商品スペックが異なるため、顧客企業との直接的で継続的な取引交渉としての営業活動の必要性が高まっている。

このような営業活動の実践が求められる状況に対して、零細な規模の農業経営体が多くを占めるわが国では、営業に関する知識・ノウハウの習得から実践に至るまでを、農業法人等の農業経営体がそれぞれ単独で行うことは容易ではない。そのため、農業法人が営業活動を実践していく上で、行政等による政策的な支援が必要であると考えられる。

#### 2. 目的と方法

本研究では、営業活動の対象を青果物に限定した上で、農業法人等、生産者が自ら取り組む営業活動を支援する都道府県施策・事業に焦点を当て、営業活動に対する政策的支援の現状と課題を明らかにする。

具体的には、農業産出額の構成比において青果物が第1位であるとともに農業生産関連事業の年間販売金額及び事業体数が上位のA県（東北）と、農業産出額の構成比において米が第1位であるB県（東北）を選定する。そして、A県庁およびB県庁において、農業法人等の営業活動に対する支援施策・事業を所管する部署に対するヒアリング調査を実施する。

#### 3. 分析の視点

営業活動は販売を実現・継続させるための顧客への「対外」的活動と、企業内部における生産部門を中心とした各事業部門への調整・働きかけを行う「対内」的活動という、多面的な活動フロー管理の側面を有していることが指摘されている。また、このような特徴を持つ営業活動には高度な知識やノウハウが必要となるが、この知識やノウハウは簡単に得ることができるものではなく、修得には長い年月がかかる。

そこで、営業活動を支援する都道府県の施策・事業について、「対外」的活動と「対内」的活動という営業活動の特徴に基づいた支援、そして営業人材の育成支援、という二つの視点から接近する。

#### 4. 結果および考察

A県における事業として、「A県「地域の6次産業化」スタートアップ支援事業」「ABC相談会」があげられる。これら事業は、自社単独もしくは農商工連携による農産加工品開発等による6次産業化の実践を支援するものであり、「対内」的活動に対する支援となっている。また、営業人材の育成支援という視点では、「若手農業トップランナー塾」があるが、あくまで農業経営者能力の養成を目的とした研修カリキュラムであり、営業人材の育成だけに主眼をおいてはいない。

一方、農業経営の複合化や6次産業化の進展が先行しているA県と比較し、これまでコメに偏重してきたB県においては営業活動そのものが行われてこなかった。そのためB県では、営業活動を実践する農業法人等の担い手を加速度的に育成し、その実践事例を増やしていくことを目的として「農業者等営業力強化事業」が行われている。本事業では、営業スキル向上を図るための集合研修会と商談会（年3回）への参加、専門家による個別指導の受講を要件として、実需者訪問や商談会出展等の「対外」的活動に係る経費を助成する事業である。本事業は、農業者の主体的な営業活動支援、特に「対外」的活動支援だけでは不十分であるとの考えの下、それを実行する営業人材の育成機会を提供している点にその特徴がある。また、事業活用者に対しては、普及指導員が栽培管理指導等を通じた「対内」的活動の支援を行うとともに、実需者と農業者それぞれが持つ知識や文化を両者の間に入って通訳したり、両者の持つ暗黙知を形式知へと変換して伝えたりすることで、「対外」的活動と「対内」的活動の連動を促進させている。

今後の営業活動への支援は、農業者が独力で営業活動を行うことができるよう、営業人材を基礎から育てる必要がある。その為に生産面から農業者のビジネス感覚を育成し、実際の取引やアフターフォロー等、「対内」「対外」の活動を連動して行えるよう支援を行っていく必要がある。

### 3-4 小規模酪農産地における6次産業化の今後の可能性

熊谷 萌（政策・経営マネジメントプロジェクト）

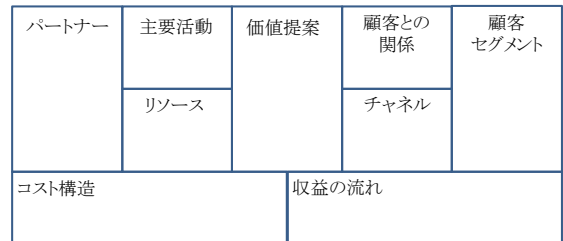
#### 1. 目的

近年、国内の牛乳消費が低迷する中で、発酵乳・乳飲料、クリーム等の液状乳製品やチーズの需要増加により、乳製品向けの用途別処理量は増加している。また、乳製品の需要増加が見込まれる中で、酪農家が経営する牧場に併設したチーズ工房や、単独で経営されるチーズ工房等において、地域と連携しながら特色ある商品の製造販売を行うなどの6次産業化の取組が展開されている。このような酪農経営の6次産業化は、付加価値を価格に反映させ、所得形成・増大を図る選択肢の一つになり得ると考えられる。

そこで本研究では、乳製品の加工や販売に取り組む秋田県内の6次産業化事例に対するビジネスモデル分析から、小規模酪農産地における6次産業化の今後の可能性を探ることを目的とする。

#### 2. 方法

Osterwalderら(2012)によって提唱されたビジネスモデルキャンパス(第1図)を用いたビジネスモデル分析により、6次産業化事例の評価と課題の抽出を行う。調査対象は、経営規模および垂直統合(経営内における原料生産、加工、販売の統合)の状況から、経営規模が小さく垂直統合が高い事例A、規模が小さく垂直統合も低い事例B、規模が大きく垂直統合が低い事例C、経営規模が大きく垂直統合が高い事例D、の4事例を選定した。



第1図 ビジネスモデルキャンパスの分析フレーム

#### 3. 結果および考察

事例Aは、家族経営の生乳生産部門を長男に継承したことを機に農家レストラン(カフェ)を第二創業し、顧客の数をセーブしながら、満足してもらえるような質の良いサービスを提供している。「顧客セグメント」に対して適切な「価値提案」ができていますが、課題は顧客の維持である。年間の顧客数がピーク時の半数に減少してしまったため、おいしい食べ方の提案といった「顧客との関係」の構築が必要である。

事例Bは、0酪農協同組合の婦人部が海外研修でスイスを訪れ、チーズ作りに興味を持ったことがきっかけで設立されたチーズ工房(株式会社)である。商品はチーズのみであるが種類が多く、季節限定品も含め9種類ある。しかし、現状の県内スーパーや道の駅等の地域的な「顧客セグメント」においては、生乳の質の良さやチーズの種類の多さという「価値提案」を受容する消費者は少ない。今後は、チーズへのこだわりが強い消費者をターゲットとして高級スーパーへと「顧客セグメント」を見直すことで、事例Bの持つ「リソース」を活かした「価値提案」ができると考えられる。

事例Cは、第3セクターの乳製品加工部門である。産地単位で6次産業化を行っており、ジャージー種牛の生乳を使用した牛乳やヨーグルト、ソフトクリームなどの加工を行っている。課題は競合商品との差別化である。事例Cの特徴である他社との商品開発によってできた「パートナー」との関係性をさらに深め、有益な販路を確保することが求められる。

事例Dは、家族経営の酪農家が発展した観光牧場である。乳質の良いジャージー種牛をコアとなる「リソース」とし、高品質な乳製品を売りにしている。また、顧客との距離の近さを活かしながら、「顧客セグメント」に対して適切な「価値提案」ができています。しかし一方では、ビジネスモデル全体を駆動させる人的資源という「リソース」の不足が課題となっている。

酪農の6次産業化、特に乳製品の製造・販売においては、「同質的な競合」によって類似・競合商品に対し優位性を得ることが難しく、先行モデルも多いことが指摘されている。そのため、小規模酪農産地における6次産業化においては、競合が少ない地域市場において「顧客セグメント」を設定した上で、適切な「顧客価値」を訴求することが望ましい。しかし、より広域的な市場において「顧客セグメント」を設定する場合は、新規性・希少性のある「価値提案」や「パートナー」とより関係性を深め、有益な販路を確保することが必要と考えられる。

### 3-5 園芸メガ団地育成事業とえだまめ作経営の運営方式

日景 梨奈（政策・経営マネジメントプロジェクト）

#### 1. 背景

秋田県では、1970年代から取り組まれている減反政策の中で、転作作物としてえだまめの栽培が始まった。2013年からは、えだまめなど農業生産複合化に向けた取り組みとして園芸メガ団地等育成事業が取り組まれ、大規模えだまめ作経営が急速に形成された。その経営実態と課題を明らかにすることが今後のえだまめ生産にとって重要である。

#### 2. 目的と方法

大規模えだまめ作経営が展開している北秋田地域振興局管内で、園芸メガ団地等育成事業を導入してえだまめを栽培している3つの経営体の事業内容や運営方式などについて分析し、経営体ごとの長所や短所を明らかにし、今後の展開方向を検討する。そのために、秋田県の園芸施策の取り組みや園芸メガ団地等育成事業の実施状況について聞き取り調査を行った。また、園芸メガ団地に単独で取り組んでいるA経営、ネットワークタイプに取り組んでいるB経営とC経営で聞き取り調査を行い、えだまめ作経営の実態や課題を運営方式の視点から分析した（表1）。

#### 3. 結果

秋田県で取り組まれている園芸メガ団地等育成事業の実施地区は33地区ある。うち、えだまめは5地区であり、北秋田地域振興局管内では3地区が取り組んでいる。1団地で販売金額1億円を目指す園芸メガ団地に加え、2014年に複数の団地（営農主体）で取り組むネットワークタイプが導入されている。

A経営は、機械の導入により76haの面積規模になり、販売金額1億円を目指している。転作率は69%と高く、水稻よりもえだまめの収益性が高い。B経営のえだまめ生産では、収穫までは4つの営農主体が個別に行い、調製作業は共同で行う。面積割りとペナルティを組み合わせたプール計算により精算し、一定の生産性を実現している。B経営の営農主体であるb1経営の転作率は49%であり、転作対応としての効果はあるが、収益性は高くない。C経営では、耕起・排水対策・ほ場管理は3つの営農主体が個別に行い、それ以外の多くの作業は事業主体への委託（共同）である。精算方式は、営農主体から事業実施主体へ作業委託料の支払い、事業実施主体は営農主体からえだまめを面積割りで立毛買取し、生産性は低い。C経営の営農主体のc1経営の転作率62%であり、えだまめ以外にも大豆や飼料用米による転作がある。えだまめには米に代わる収益確保のための作付転換が求められている。

#### 4. 考察

園芸メガ団地等育成事業としては、いずれの経営においても、販売金額1億円という目標を達成することが予想される。A経営は個別型で順調に展開している。しかし、ネットワークタイプのB経営とC経営においては、販売金額1億円の達成が営農主体の経営改善につながるとは限らない。B経営では、個別作業主体と面積割りによる精算を基本とする運営方式により、単収の確保や資金返済は順調だが、えだまめ機械の更新後に継続が難しく、えだまめの品質向上や技術の平準化が求められる。C経営では、委託作業主体の運営方式のため単収への関心が低い。既存作物の収益性を上回るため、さらに技術水準の向上を図る必要がある。C経営は技術習得の途上であることから、今後は技術水準の向上が期待できる。

表1 各経営体の事業内容と経営概況

事業実施主体	A経営	B経営	C経営
営農主体数	1	4	3
事業導入の目的	機械による作業効率化	転作対応	作付転換
えだまめ販売金額 (2017年度)	85,000千円	48,544千円	8,258千円
えだまめ面積 (2018年度)	76ha	60ha	40ha
えだまめ単収 (2017年度)	3.25t/ha	3.29t/ha	1.02t/ha
転作率(2018年度)	69%	49% (b1経営)	62% (c1経営)
えだまめ栽培経験	あり	なし	あり (2営農主体)
運営方式	作業分担	個別作業	収穫までは各営農主体、調整は共同 耕起、ほ場管理は各営農主体、他は共同
	精算方式	精算なし	プール計算、面積割り、ペナルティ 作業委託、立毛買取

### 3-6 耕作放棄地再生後の営農事業

沼田 旬平(政策・経営マネジメントプロジェクト)

#### 1. 背景

農業従事者の高齢化や担い手不足等により耕作放棄地面積が増加し、耕地面積の減少や耕地利用率の低下をもたらしている。国は耕作放棄地を再生利用する取組などに対し総合的・包括的に支援するため2009年度から2013年度まで「耕作放棄地再生利用緊急対策」を実施し(第1期)、その後5年間延長して2018年度まで(第2期)実施されることになった。その結果、耕作放棄地の再生は一定程度進んでいるが、再生後の営農事業が課題となっている。

#### 2. 目的と方法

はじめに、秋田県における耕作放棄地再生事業の全体状況を分析する。次に、耕作放棄地の再生事業と営農事業の実態を明らかにするため、再生後の営農事業として異なる作物を栽培している3つの経営を調査し、営農事業を展開するための条件を検討する。具体的には、なたね・大豆を栽培しているA経営、そばを栽培しているB経営、米粉用米を栽培しているC経営を調査対象とした(表1)。

#### 3. 結果

①秋田県の荒廃農地は2016年時点で446haであり、毎年増加している。一方、2009年から2018年の10年間で591haの耕作放棄地が再生され、その事業費は5億円であった。再生後に栽培されている作物として、一番多い作物はそばであり、その次に野菜、大豆、その他となっている。

②A経営ではグループ会社(大規模養豚経営)の循環型農業の実現を目的に再生事業に取り組んだ。再生した農地は10年以上放置され、柳やアカシアなどの雑木が生い茂っていた。排水性が良いうえ傾斜等もほとんどなく畑としては条件が良い圃場であるが、畑として利用するのに単年では厳しいのが現状である。なたねと大豆を選択した理由は省力的で大規模化が可能な品目であるためである。

③そばの作業受託組織であるB経営は、借地を増やしたいという意向から再生事業に取り組みそばを栽培している。再生した農地は排水性はいいが、傾斜地であり作土層が薄いため雨などにより土が流れたりする圃場であった。その対策として、種を等高線に沿って播種するなど工夫をしていた。そばの単収は町の平均より高く、そばの栽培は黒字である。

④C経営は行政からの要請により再生事業に取り組んだ。再生した農地は、平坦地で農道があり機械が入りやすいが、基盤整備がされていないため用水条件が悪いうえに排水性も悪い。米粉用米は交付金(8万円/10a)があり、生産実績もあったため選択した。しかし、礫が多いため機械の修繕費がかかり単収も低いため、赤字が続いている。

#### 4. 考察

3事例とも再生事業そのものに関する問題点はないが、再生農地までの距離が長いことや圃場条件が悪いことが問題となっていた。いずれの営農事業においても生産部門だけで運営していくのは厳しい状況にあり、A経営はまだ軌道に乗れておらず親会社の支援により営農している。B経営は作業受託組織の機械化体制があるうえ、製粉部門もあることから営農が成り立っている。C経営は経営の中に6次産業化部門があることから営農が継続できている。このように加工部門や親会社の支援などにより継続して営農ができていること

表1 調査経営における再生農地と営農事業

	住所	再生面積	取組年次	作付作物	作物の選択理由	営農事業	今後の意向
A経営	小坂町 萩平地区	70.0ha	2011年	なたね 大豆	手間がかからず、大規模化が可能な品目のため。	経営収支は赤字で、親会社の支援により営農。	条件が良ければさらに拡大する
B経営	雄勝郡 羽後町 五輪坂地区	1.0ha	2014年	そば	作業受託組織として借地を増やしたため。	機械化体系と製粉部門により、経営収支は黒字。	条件が良ければさらに拡大する
C経営	湯沢市 山谷地区 下山谷	0.7ha	2010年	米粉用米	耕作放棄地の条件が悪く、主食用米では利益が出ないため。	経営収支は赤字で、6次産業化部門により営農継続。	条件が悪いところはやりたくない

が明らかになった。今後はA経営とB経営は条件が良ければ面積を拡大する、C経営は条件が悪いところはやりたくないという意向であったことから、再生農地の営農事業の展開には圃場整備が重要である。



### 3-7 女性主力型農産物直売所の実態と課題

#### ー秋田県を事例にー

糸井 菜乃佳（政策・経営マネジメントプロジェクト）

#### 1. 背景と目的

全国の農産物直売所において販売額は年々増加傾向にある。しかし、秋田県では女性が起業した農産物直売所の販売額は2014年以降増加しているものの、直売所数は2010年度以降減少する傾向にある。

そこで、秋田県内で女性が主体となって運営し、且つ、売り上げ規模の異なる複数の農産物直売所の実態を把握するとともに、減少要因の解明と運営課題について検討した。

#### 2. 方法

本研究では、代表者の性別に関わらず、出荷会員及び店頭に出て日々の運営に関わるメンバーの過半数以上が女性の農産物直売所を、女性主力型農産物直売所と独自に定義した。統計や文献等で情報収集をした上で、県庁でのヒアリング調査と地域振興局への電話調査を行い、得られた情報を基に、女性が活躍する直売所として、陽気な母さんの店株式会社(大館市)、ドラゴンフレッシュセンター(三種町)、フレッシュランドまごころ(秋田市)、農林水産物なまはげ直売所(男鹿市)の4カ所を選定し、ヒアリング調査を実施した。

#### 3. 結果と考察

陽気な母さんの店株式会社は女性組織が中心となって設立され、従業員に3名男性がいる他は代表者及び64名の出荷会員全員が女性である。会員が女性のみにも関わらず体験受け入れや出張販売など活動の幅を広げており、その背景としては総務、販売・生産、食堂・加工、環境の4つの部に分けた運営体制をとっている事や、婦人会やJA女性部といった何らかの女性組織への所属を会員に義務付けている点が挙げられた。

ドラゴンフレッシュセンターは代表者を始めとして103名の出荷会員及び2名の従業員全員が女性である。活動内容が直売と加工のみだが売り上げは2億円を超えている。その背景としては、出荷会員が全員当番制でレジを担当する事で一人一人が自分の手で売る実感を得られる工夫があった。また、出荷から販売までを管理する事で農業経営においても女性が主体になっていた上、金銭面はもちろん、店頭での他者との交流を通して気持ちに余裕が出るなど直売所の存在が農家の女性に良い影響を与えている事が見られた。

フレッシュランドまごころは代表者が男性だが出荷会員の3分の2が女性であり、店舗運営に携わるのも女性出荷者である。営業時間を店頭の農産物の大半が売り切れる15時頃までとし、冬季は金土日のみ営業するという無駄のない運営体制により女性会員の生活時間の有効利用や売り上げの維持につながっている。さらに設立以来、地域農家の女性に直売所運営という役割を生み出した事で計画的な出荷を通じた社会参画を促した上、会話を好む女性や高齢者が集まる場にもなり、地域密着型が特徴となっている。

農林水産物なまはげ直売所は代表者及び店舗運営に携わる一般会員16人が全員女性である。16人で通年営業を実現している背景としては、レジを当番制にし、係を設けていることに加え、年に一度全員でお楽しみ会を開き、手料理を持ち寄って勤労を労う女性ならではの場を設けている事が挙げられた。さらに給食への食材提供や、手作りの鍋や餅を振る舞う収穫祭を開くなど集客につながる積極的な取り組みが見られた。

以上より、女性主力型農産物直売所の運営形態は様々だが、直売所が女性の社会参画のきっかけとなっているという共通点が挙げられた。一方、どの直売所においても高齢化が課題として挙げられており、今後無理のない運営で会員を維持することや、どれだけ新たな会員を増やせるかが重要になってくると考える。

表1 4カ所の女性主力型農産物直売所の比較

	陽気な母さんの店(大館市)	ドラゴンフレッシュセンター(三種町)	フレッシュランドまごころ(秋田市)	農林水産物なまはげ直売所(男鹿市)
設立年	2001年(平成13年)	1994年(平成6年)	1999年(平成11年)	2003年(平成15年)
取組内容	農産物直売、加工、食堂、体験受入、出張販売	農産物直売、加工	農産物直売、加工	農産物直売、加工
代表者の性別	女性	女性	男性	女性
出荷者数(男女比)	64人(全員女性)	103人(全員女性)	60人(女2:男1)	一般→16人(全員女性) 特別→個人:12人(女7:男5)、 業者:13組(男女比不明)
近年の売上高(おおよその値)	2017年度:2億1,700万円 2016年度:2億3,000万円	2017年度:2億5,052万円 2016年度:2億6,400万円	2017年度:2,500万円 2016年度:2,700万円	2017年度:2,010万円 2016年度:2,017万円
課題	情報発信が不得意、高齢化	高齢化による人材確保、気持ちの維持、今後何をメインに伸ばすか	高齢化、会員数の維持	野菜の閑散期がある、高齢化、現状維持

資料:各直売所でのヒアリング調査より筆者作成

### 3-8 秋田県における山菜の流通構造

八箇 美那（政策・経営マネジメントプロジェクト）

#### 1. 背景と目的

秋田県は全国有数の山菜県として知られ、家庭だけでなく、飲食店や宿泊施設での提供や山菜加工品の製造販売など、様々な経済活動にも用いられてきた。しかし、近年、山菜の採取・流通量の減少が指摘され、経済的基盤が揺らぎかねない恐れがある。そこで、本論文では、秋田県における山菜の採取・流通の実態を明らかにし、山菜の資源としての活用方向を検討する。

#### 2. 方法

- ①既存統計や市場データを整理し、近年の秋田県の山菜採取・流通量の動向を把握する。
- ②卸売業者2件、直売所1件、加工業者2件、集落ビジネス3件を対象に、県内における山菜採取・流通実態を分析する。
- ③アンケート調査（有効回答数212）により、市民の山菜採取・消費の実態と意向を分析する。

#### 3. 結果・考察

①秋田県の山菜生産量は、年々減少している。その多くが天然物であり、栽培物に代替したのは、ふき、たらのめ、ごごみなどにとどまる。栽培物は出荷時期が1~3月と早く、規格品として首都圏に出荷され高値で取引される。天然物は4月以降に流通し、他県よりも出荷時期が遅れるため安価となり、ほとんどが県内流通とされる。

②卸売業者、直売所、加工業者では、山菜の確保は採取者の持ち込みによる。採取は専門業者ではなく市民が個人単位で行うとされ、採取者の減少・高齢化が生産量の減少につながっている。日々の入荷量は不安定で、他人の土地で許可なく採取する場合があるとされる。直売所では、山菜は消費者や飲食店、仲卸業者等に販売される。卸売業者では、仲卸業者を介して、スーパー、小売店、飲食店へ販売される。加工業者では、県内卸売業者等への販売のほか、塩蔵により中部地方の二次加工業者へ販売される。塩蔵品は安価なため、塩蔵に加えた水煮や味付けなどの二次加工の拡大が課題とされる。秋田県ではGBビジネスとして、集落単位の山菜ビジネス振興を誘導している。ここでは、安全面に配慮した集団での採取、土地所有権の尊重、山菜の採取・販売に関する勉強会開催など、組織だった取り組みがみられる。販売先は首都圏のスーパーで、参加集落によるリレー出荷が行われている。

③アンケート調査によれば、回答者の6割は家族が山菜採取を行っており、採取者の多くは60代であった。山菜は、自家消費もしくは身内・近隣への贈答が多く、販売を視野に入れた採取者は少数である。また、回答者の7割が、今以上に山菜を食べたいとし、採取したことがない者の3割は、採取意向をもっていた。採取意向の割合は20~30代の若者においても全体と同程度であった。

秋田県の山菜は一定の経済規模をもち、また、天然物の多くは市民により採取されるという特徴がある。しかし、採取者数と生産量は年々減少し、秋田県の山菜経済に影を落としている。山菜経済の発展には、採取場所の計画的な整備、採取者の安全性確保、及び採取に関する知識やノウハウの継承が重要である。また、山菜は首都圏での高値販売が期待されることから、GBビジネスに見るリレー出荷や、二次加工の育成強化による通年出荷など、採取・流通の広域体制の構築が重要だと考えられる。

表 県内の事業所における山菜の調達と販売の状況

	市場販売		直売所	加工販売		GBビジネス		
	A青果	B青果		C直売	D加工	E加工	F集落	G集落
調達方法	採取者の持ち込み 栽培物は契約取引	採取者の持ち込み 栽培物は契約取引	会員の持ち込み	採取者の持ち込み	採取者の持ち込み	会員の採取	個人の採取	会員の採取 塩蔵品の購入
販売先	県内と県外の業者	県内の業者	買い物客	県外の業者	県外の本社	県内と県外 小売り業者、加工所	県外 小売業者、 京都の仲卸	県内と県外 小売業者
採取地・採取権	採取者の判断	採取者の判断	採取者の判断	採取者の判断	採取者の判断	集落の共有地・許可された私有地を利用	集落の共有地・休耕地・休耕田を利用	採取者の判断



### 3-9 大館産えだまめの地場流通と地域ブランド化

相原 佳洸 (政策・経営マネジメントプロジェクト)

#### 1. 背景

秋田県では「えだまめ日本一」を目標にえだまめ生産に注力を入れている。県内でも大館市は特に生産量が多い地域であるが単価の低さが全県的な課題になっている。

そのなかで大館市では大館市えだまめ産地育成研究会を設立し「えだまめの町大館」というキャッチフレーズを掲げ、大館産えだまめを全国に広げようとしている。そこで、大館産えだまめのブランド化に焦点を当て、大館市におけるえだまめの生産流通について調査し、ブランド化について考察する。

#### 2. 目的と方法

大館産えだまめの生産流通とPR活動、地場流通の実態について明らかにすることを目的とし、地域ブランド化について検討する。そのため、

- ①JA あきた北と大館市えだまめ産地育成研究会で聞き取り調査を行い、大館産えだまめの生産流通とPR活動の実態を分析する。
- ②大印大館青果魚類卸売株式会社と量販店A社D店で聞き取り調査を行い、地場流通について分析する。
- ③えだまめ地域ブランドの先進事例である山形県鶴岡市でだだちゃ豆を対象にJA鶴岡と鶴岡市だだちゃ豆生産者組織連絡協議会で聞き取り調査を行い、地域ブランド化の実態について分析する。

#### 3. 結果

- ①大館市では、減反政策の対応と秋田県の「枝豆日本一」の目標に同調し、えだまめ関連の施設・機械の整備を進めている。2008年頃から力を入れ始め、徐々に生産量を伸ばしていった。2017年の作付面積は209.2haで、秋田県全体1,210haの約17%を占める。大規模生産者が多いということも特徴で秋田県の一戸当たり平均栽培面積は0.7haに対し、大館市では、一戸当たり4.5haと大きい。PR活動では、地域の学校と製菓店がえだまめスイーツを共同開発するなどの取り組みが行われている。
- ②JAあきた北で集荷したえだまめはほとんどが東京や大阪といった大きな市場へ出荷される。地場で流通しているえだまめは、生産者が直売所や地元の小売店へと販売したもので、このような対応で、ほぼ需要が満たされている状況である。
- ③鶴岡市では土地利用型作物であり、収穫機械を県が助成していたことから水田転作作物として、えだまめに力を入れ始めた。だだちゃ豆は鶴岡市に古くからあった在来種を地域ブランド化したものであり、ランド管理のため商標登録や、種子の一元管理を行っている。だだちゃ豆の課題として、生産量の確保が挙げられる。高齢化による担い手不足が原因として挙げられる。JA鶴岡で共選施設を建設して、農家への負担を減らすことで、生産量の確保を図ろうとしている。

#### 4. 考察

地域ブランド化の取り組みとして、だだちゃ豆は、「モノ」の価値を確立や、ブランド管理が行われていた。一方、大館産えだまめは地域との関連を持った活動が多く見られた(表1)。

大館産はオール秋田の共通パッケージを使用しているため、ブランド化はほとんど進んでいない。そのため大館産が独自に販路を持つような、加工品や、冷凍えだまめに力を入れることがブランド化の契機になると考える。また、「あきたほのか」等の売れ筋の良い品種の比率を高めて、消費者に印象をつけることなどがえだまめのブランド化の礎となる。

表1 大館産えだまめとだだちゃ豆の比較

	大館産えだまめ	だだちゃ豆
生産者数(人)	46	224
作付面積(ha)	209.2	268.9
1戸当たり面積(ha)	4.5	1.2
単価(円/kg)	400~800	919
地域ブランド指標	①『モノ』の価値の確立	・栽培指導 ・食味分析
	②地域との関連性、地域の人々の愛着	・高校、製菓店とのメニュー開発と販売 ・試食会
	③適切な表示やパッケージデザイン、マーケティング	・パッケージング: オール秋田 ・マーケティング: 朝採りえだまめの販売、スイーツ販売
	④消費者の信頼を裏切らないブランド管理	なし
		・品種(在来6品種)の指定 ・作型の指定(マルチ、ハウスの除外)
		・試食会
		・パッケージング: だだちゃ豆専用袋、シール(3種類) ・マーケティング: 市民による販促
		・種子の一元管理 ・商標管理

### 3-10 秋田県における日本酒輸出の現状と課題

#### —米国向け輸出と欧州向け輸出の比較より—

金澤 優紀（政策・経営マネジメントプロジェクト）

#### 1. 背景と目的

近年、わが国では少子高齢化に伴う人口減少を背景に国内市場が縮小し、それとは対照的に新興国の経済発展や貿易自由化の流れを受け、海外市場は今後ますます拡大していくと見込まれている。特に、2018年7月には日EU経済連携協定（日EUEPA）が署名され、近々の発効が見込まれるなど、欧州市場の開拓が期待される状況にある。これは日本国内の企業が輸出に取り組む動機としては十分である。農林水産省「農林水産物・食品の輸出に関する統計情報」によると、2017年度の加工食品の輸出額は約2,600億円であった。そのうち、アルコール飲料が20.7%と最大の割合を占めており、このアルコール飲料の輸出額の中では清酒が約186億円と最も大きく、日本酒は日本の加工食品の輸出品目において特に重要な立ち位置を占めている。

秋田県は2017年度の米の産出額が全国第3位、日本酒の製造量が全国第5位と、日本有数の酒どころであり、また、2017年度の人口減少率が1.40%と全国で最も高い地域である。さらに、秋田県では2006年に秋田県清酒輸出促進協議会（ASPEC）が結成され、2008年から米国に向けた輸出を本格的に開始し一定の成果を上げている一方で、「クールアキタ食の輸出支援事業」において県の主導による欧州向けの日本酒輸出支援事業を行っており、既に少量ながらも欧州向けに輸出を行っている酒造会社があるなど、少子高齢化等を背景とした人口減少という社会条件下に置かれながら、中小の酒造会社が様々なかたちでの日本酒輸出の取り組みを行っている。

本論文では、秋田県の加工食品において主力品目である日本酒の事例に着目し、米国向け輸出と欧州向け輸出の事例比較を通し、秋田県における酒造会社の輸出事業が抱える課題とその解決策を提示することを目的とする。

#### 2. 方法

「クールアキタ食の輸出拡大事業」など、輸出支援事業を行っている秋田県秋田うまいもの販売課、ASPEC加盟酒造であるA社、ASPECに加盟し、かつ「クールアキタ食の輸出拡大事業」においてパリで行われたランチ&ディナー会および県産食品の単独展示会に参加したB社、パリで行われたランチ&ディナー会および単独展示会に参加したC社を対象とし、聞き取り調査を行った。

#### 3. 結果と考察

以下の表で、各酒造会社の輸出の概要をまとめた。この調査を通し、輸出における課題として、①輸出ロットの小ささと輸出港の関係によるコストの増大、②原料米の確保と安定した輸出ルート確立、③商談会や展示会といった段階より先の取り組みと輸出業者の選定、④テロワールの整備と充実の4つが挙げられる。このうち①および②の課題に関して、ヨーロッパ向け輸出を行う酒造会社間での輸出グループ化を進めることで、輸出ロットが増え、輸出ルートも確立しやすくなり、増産の見通しを立てやすくなることで原料米の確保量を増やすことができると考えられる。

表1 各酒造会社の輸出の概要

	ヨーロッパ向け輸出の有無	蔵出し価格	課題	今後の展開
A社	なし	国内と同じか高い	輸出の際の業者選定	ヨーロッパへは機会があれば輸出を進める
B社	あり	—	輸出港の一本化とグループ間の調整	輸出額の割合を増やす、小売店よりも飲食店への拡充
C社	あり	国内と同じか低い	原料米が限られているため、輸出商品と国内向け商品のバランス調整	輸出額の割合を増やす、原料米の生産量の増加